

تأثیرات شبکه های اجتماعی بر کسب و کار

پژمان مهربابی دهدزی^۱، سید ناصر حجازی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد

^۲ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد (دهاقان)

چکیده

امروزه دیگر کسی نیست که از تاثیر شبکه های اجتماعی بر کسب و کار و جنبه های مختلف زندگی انسان ها بی اطلاع باشد. در این دوران، پدیده شبکه های اجتماعی شکل گرفته و در حال گسترش هستند و روز به روز فرم های جدیدی از آن ظهور پیدا می کند. مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته میشود. تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می باشد. خصیصه های ساختاری و رابط های شبکه بر تعاملات ما بین مشتریان تأثیر می - گذارد، سطح مشارکت را افزایش می دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه ی مصرف کالا میشود. در بازار امروز، رسانه های اجتماعی حرکت سریع تری را برای خدمت به کمپانی ها آغاز کرده اند.

واژه های کلیدی: شبکه اجتماعی، تجارت الکترونیک، تعاملات، بازاریابی.

مقدمه

در حال حاضر، رسانه های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می باشند و رسانه های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده اند. شرکت های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و اچ پی به طور موثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و بودجه ای را نیز به این موضوع اختصاص می دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می دهند.

اغلب شبکه های اجتماعی، از لحاظ جذب کاربر و تعاملات درونی کاربران، یک مسیر مشخص را طی می کند، در ابتدا مورد توجه کسی قرار نمی گیرند، پس از مدتی، اگر شرایطش مهیا باشد، سرعت جذب کاربران بالا و بالاتر می رود و به نقطه اوج خودش می رسد. با هجوم مردم به شبکه های اجتماعی، یک مشکل ذاتی در آن ها بروز می کند که به آن شلوغی شبکه گفته می شود؛ و همین مشکل، کاربران خوشحال و فعال دیروز را منفعل و ناراضی می کند تا اینکه به شبکه های اجتماعی جدید مهاجرت می کنند.

در واقع بازاریابی رسانه های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف میگردد، بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می باشد. هیچ کس نمی تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توأمان و در کنار یکدیگر وجود دارد. با توجه به اهمیت شبکه ها در بین کسب و کار، در این مقاله، با گسترش مفهوم و ابعاد شبکه های کسب و کار به سرمایه اجتماعی بین سازمانی، این ابعاد برای خلق قابلیت کسب قابلیت ها انجام شده و از این طریق، رسیدن به مزیت رقابتی در تجارت مورد نظر بوده است. به نحوی می توان گفت هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه تصویری از نتایج شبکه های کسب و کار است در این مقاله ابتدا پیشینه تحقیقات و مبانی نظری تحقیق، همچنین روش تحقیق پرداخته شده است. سپس توضیح مختصری در رابطه با تعریف و کارکرد شبکه های اجتماعی داده شده، به نقش شبکه های اجتماعی در کسب و کار و مزایا و معایب استفاده از آن پرداخته می شود. در نهایت به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر کسب و کار، پرداخته می شود.

پیشینه تحقیق

پژوهشگران با تأمل در جنبه های مختلف ارتباطات بین سازمانی سعی کرده اند توضیح بدهند که چرا سازمان ها به همکاری ها نیاز دارند؟ آن ها با استفاده از ارتباطات بین سازمانی برای درک نوآوری و یا توسعه محصول جدید، مطالعاتی را درباره روابط مستقیم بین همکاری های راهبردی شرکتها و خروجی های آن ها انجام داده اند (آحوجا^۱، ۲۰۰۰). برای بررسی کلی بر مبانی نظری و هم زمان پیشینه پژوهش، در ادامه به بررسی ابعاد مورد نظر پژوهش حاضر پرداخته میشود (لی^۲، ۲۰۱۱).

نوشتارهای علمی کارآفرینی نشان می دهند که در رویکردهای سنتی کارآفرینی، به زمینه ی اجتماعی ای که کارآفرین در آن به فعالیت می پرداخته توجهی نشده است اما پس از آن که پژوهشگران، زمینه ی اجتماعی افراد را به عنوان یک شکاف تحقیقاتی مد نظر قرار دادند، به بررسی فرایند کارآفرینی در زمینه ی محیطی آن پرداختند.

در بسیاری از تحقیقات پیشین نقش شبکه در عملکرد کسب و کار بررسی شده است. بعنوان مثال در رابطه با بقای کسب و کار جنسن و گریو^۳ در سال ۲۰۰۰ با بررسی ۲۰۰ نمونه کار آفرین این تحقیقات را انجام دادند (استورباک^۴، ۲۰۱۱).

¹ Ahooja

² Lee

³ Jenson&Gerio

⁴ Storbacka

کرکوود^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود دریافته است که والدین نقش مهمی در خلق کسب و کارهای کارآفرینانه ایفا می کنند. به طور مشابه، استار و مک میلان^۲ (۱۹۹۰) اظهار می دارند که شبکه های اجتماعی می تواند، پایه و اساس کسب و کارهای جدید را تشکیل دهند (اندرسون^۳، ۲۰۱۳).

کریسمن^۴ و همکاران (۲۰۱۵) نیز شبکه های اجتماعی را به عنوان منبعی موثرکه مکرراً در مرحله ی راه اندازی توسط کارآفرینان مورد استفاده قرار می گیرد، مدنظر قرار می دهند (گروال^۵، ۲۰۱۲).

در بررسی پیت اوای و همکاران منافع نوآورانه شبکه برای شرکت ها مواردی چون تسهیم ریسک، دسترسی به بازار و فناوری جدید، گسترش محصول در بازار، توجه به مهارت های جدید، دسترسی به دانش فرا انتظار را ذکر می کنند (پیت اوای، رابرتسون، مونیر، دنیر و نولی^۶، ۲۰۱۴).

(سامادار، ناردگونکار و دالای^۷، ۲۰۰۶؛ فلیپس^۸، ۲۰۱۰ و استورباکا و نونن^۹، ۲۰۱۱)، علاوه بر رویکرد نوآورانه، پژوهش های دیگر نشان داده اند که چگونه شبکه های بین سازمانی، روابط همکارانه و نزدیکی به مرکز شبکه، به عملکرد منجر می گردد بسیاری از پژوهشگران به بررسی تأثیر کیفیت روابط بر عملکرد پرداخته اند (دی و ونسل^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ نیگا و وپیل^{۱۱}، ۲۰۱۱ و رایورون و میلر^{۱۲}، ۲۰۰۷). در بسیاری از مقالات اشاره شده است که شبکه های کسب و کار راه سومی را به جز توسعه بازار و توسعه سلسله مراتب برای توسعه سازمان پیش رو می گذارد (ماگیو^{۱۳}، ۲۰۱۶).

علاوه بر این، پژوهش های تجربی دیگری، نقش توسعه و تغییر شکل در روابط، افزایش اندازه و رشد شبکه های شرکت ها بر رشد آن ها را بررسی کرده اند (ژائو و آرام^{۱۴}، ۱۹۹۵؛ آردیچیلی و کاردوز^{۱۵}، ۲۰۰۰؛ دلمر، داویدسون و گارتنر^{۱۶}، ۲۰۰۳؛ هوانگ و آنتونسیک^{۱۷}، ۲۰۰۳؛ ساویر، مک گی و پترسون^{۱۸}، ۲۰۰۳).

با توجه به رویکرد ارزش محور در بسیاری از پژوهش ها به بررسی آثار عقلایی و توسعه ای شبکه ها در حالت های مختلف شبکه پرداخته شده است. تحقیقات حوزه ی شبکه به منظور حصول درک عمیق تری از این موضوع که کارآفرینان و سازمان های شان چگونه فعالیت می کنند و مدیریت می شوند، در دو سطح فردی و سازمانی شکل گرفته است (جک^{۱۹}، ۲۰۱۰).

نتایج حاصل از پژوهش، دانکلز و لمبرشت^{۲۰} (۲۰۱۵) نشان می دهد که دستیابی به رشد مستلزم سرمایه گذاری بر شبکه هاست. هم چنین لی، چویی و لی (۲۰۰۸) بر این باورند که شبکه های اجتماعی از طریق اطلاعاتی که در اختیار مشتریان قرار می دهند، باعث افزایش عملکرد کسب و کار آن ها می شوند. پژوهش لی و تیسنگ^{۲۱} (۲۰۱۶) نیز بر تأثیر مثبت فعالیت های شبکه سازی بر رشد کسب و کارها تأکید می کند.

¹ Korkood

² Star&Mc Milan

³ Anderson

⁴ Crisman

⁵ Grewal

⁶ Pitavay,Rabertson&moniz&Deniz&Noli

⁷ Samadar,Nardgonkar&Dalay

⁸ Phileps

⁹ Storbaka&Neon

¹⁰Di& Vensel

¹¹Niaga& Vipel

¹²Riyron& Miler

¹³ Maggio

¹⁴Jao &Aram

¹⁵ Articheli&Kardoz

¹⁶ Delver&Davidson&Gartner

¹⁷ Hovang&Antonsing

¹⁸ Savir,Mc Gay&Peteron

¹⁹ Jack

²⁰ Dankez&Lembershet

²¹ Li&Tiseng

مبانی نظری تحقیق

مک لوهان^۱ استدلال می کند که رسانه های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می کنند. از نظر مک لوهان، پیشرفت هر جامعه ای همزمان با رشد فناوری بوده است طبق نظر مک لوهان، فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی درآورده است. امروزه اینترنت تعداد زیادی از دهکده های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت است (جعفری صمیمی، ۱۳۹۴).

بر اساس نظر مارگرتا^۲ (۲۰۰۲) یک مدل کسب و کار مناسب، توانایی آن را دارد که با پاسخ به سؤالاتی در زمینه مشتری، ارزش مشتری و چگونگی کسب درآمد، زمینه منطبق اقتصادی فعالیت سازمان را توضیح داده و شرح دهد که چگونه می توان ارزش مورد نظر مشتریان را با هزینه مناسب ارائه نمود (میتزبرگ^۳، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، اگر سازمان ها یک مدل کسب و کار مناسب در اختیار نداشته باشند، نمی توانند بخش قابل توجهی از بازار را تصرف نمایند (جک، ۲۰۱۰). نوآوری مدل کسب و کار نسبت به انواع دیگر نوآوری، کم هزینه تر، کارا تر و رویکردی مناسب در زمان کمبود سرمایه برای مثال در زمان رکود اقتصادی می باشد.

با توجه به اهمیت نقش اجتماعی و اقتصادی کسب و کارهای کوچک و متوسط در محیط های رقابتی جهان امروز، سنجش دقیق عملکرد، بررسی عوامل موثر بر آن (کریسمن، بارشमित و هوفر^۴، ۱۹۹۹) یکی از موضوعات قابل توجه پژوهشگران و سیاست گذاران حوزه ی کارآفرینی است. کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران از توانایی بالایی برای رشد و صادرات برخوردارند؛ اما با این وجود، سهم ناچیزی از صادرات غیر نفتی - کمتر از پنج درصد - را به خود اختصاص داده اند. با توجه به آن که صادرات غیر نفتی، اشتغال زاترین بخش، شناسایی عوامل، اقتصادی کشور محسوب می شود (جاویدان، ۲۰۱۶).

رویکرد کسب قابلیت

یکی از این قابلیت های بررسی شده، قابلیت کسب قابلیت هاست. در این رویکرد اشاره می شود که مهارت ها به سادگی و در تنهایی توسعه پیدا نمی کنند. قابلیت ایجاد قابلیت ها شامل نوعی شناخت می شود که به هم افزایی این مهارت ها منجر می شود، چراکه بسیاری شرکت ها مزیت رقابتی خود را از بهبود مهارت ها از توسعه کار با شرکا و شبکه ها به دست می آورند. آن ها با استفاده از این قابلیت شرکت، ابعاد مختلف مزایای ارتباط را درک می کنند و می توانند شایستگی های محوری شرکت را با شناختی که از فضای ارتباطی پیدا می کنند، سازماندهی کنند و به مزیت رقابتی تبدیل کنند (لی، ۲۰۱۳).

نظریه ی رویکرد شبکه ای

از آنجا که در دنیای کنونی فرایند ایجاد ارزش فراتر از مرزهای شرکت و درون یک شبکه صورت می پذیرد، سازمان در کسب و کار خود، در تعامل با کنشگران متعددی می باشد. از جمله کنشگران می توان به عواملی که در انجام وظیفه مرتبط با ایجاد، بازاریابی و ارائه ارزش دخیل هستند، شامل شرکایی نظیر تأمین کنندگان و عرضه کنندگان، اشاره نمود. در یک نگاه وسیعتر، کنشگران حتی رقبا و سازمانهای عمومی نظیر نمایندگان و کارگزاران دولتی را نیز در بر میگیرد. از مجموع شرکا، رقبا و سازما نهایی عمومی، تحت نام کنشگران سازمانی یاد می شود. برخی از تعاریف به یک بخش از کنشگران و برخی نیز با یک نگاه جامعتر به مجموعه ای از آنها اشاره داشته اند.

در منطق پورتر، چرخه ارزش در سازمان از تأمین کننده آغاز و با عرضه محصول خاتمه می یابد (جعفری صمیمی، ۱۳۹۴). در حالی که در رویکرد شبکه های کسب و کار، این چرخه به شبکه ارزش تبدیل و به صورت کلی تر در می آید و از آن به اسم ایجاد ارزش مشترک یاد می شود (فجلستاد، ۲۰۱۶).

¹ Mc Lohan

² Margerta

³ Mintzberg

⁴Chrimak,Barshimit& Hooper

با این حال، کنشگران یک کسب و کار، تنها شامل کنشگران سازمانی نمی شود، بلکه مشتریان نیز از جمله کنشگران یک کسب و کار هستند (ماگیو، ۲۰۱۶). از جمله محققانی که از این دیدگاه در تعاریف خود بهره جسته اند، می توان به زوت و آمیت^۱ (۲۰۰۸) اشاره نمود که مدل کسب و کار را به عنوان "ساختار، محتوی و کنترل معاملات میان شرکت مرکزی و شرکای معامله که نشان دهنده درک الگوی پیوندهای معاملاتی بین شرکت و شرکای معامله می باشد"، تعریف نموده اند (لی دان^۲، ۲۰۱۵).

با توجه به اهمیت کنشگران کسب و کار، برخی تعاریف، این مهم را در بر گرفته و بر نقشی که هر یک از کنشگران در آن کسب و کار ایفا می نمایند و همچنین فایده و هزینه کسب و کار برای هر یک، تأکید نموده اند.

مدل کسب و کار اینترنتی

مدل کسب و کار بیان میکند که چگونه سازمان برای تولید محصول یا ارائه خدمت ایجاد ارزش افزوده میکند. به بیان دیگر این مدلها که در واقع چارچوبی برای پول سازی هستند، به سه پرسش کلیدی در مورد شرکتها پاسخ میدهند: کدام فعالیتها، چگونه و چه وقت باید انجام شوند؟ پاسخ صحیح به این پرسشها منجر به عملکرد مناسب شرکتها و ارائه مزایای مطلوب به مشتریان شده و در نهایت سود را برای شرکت به ارمغان میآورد.

در رابطه با مدل های نوین کسب و کار اینترنتی تحقیقات و فعالیتهای آکادمیک و قابل اتکاء اندکی انجام شده است. یک متد، انجام کسب و کار به نحوی است که توسط آن شرکت بتواند خود را حفظ نموده و بقای خود را تضمین نماید، به عبارت دیگر تولید درآمد کند. انواع مدل کسب و کار مشخص می کند که یک شرکت چگونه میتواند پول به دست بیاورد و به این منظور مشخص میکند، این شرکت در زنجیره ارزش در کجا قرار دارد.

تاکنون تعاریف متعددی از مدلهای کسب و کار شده است. برخی از تعاریف، بیان کننده اهدافی هستند که یک مدل کسب و کار دنبال میکند. برخی دیگر بر اجزای اصلی مدلهای کسب و کار و شاید به نوعی بر ارتباطات درونی این اجزاء، متمرکز شده اند.

جایگاه و اهمیت مدل های جدید کسب و کار را میتوان در مشاغل جدید و مدرن امروزه جستجو کرده و به طرح و بررسی مدلهای کسب و کار تحت وب پرداخت. مدلهای کسب و کار تحت وب به شیوه های گوناگون دسته بندی میشوند یکی از این دسته بندیها که از معروفیت و محبوبیت بیشتری هم نسبت به مدل های دیگر برخوردار است، دسته بندی دکتر مایکل راپا^۳ میباشد (جک، ۲۰۱۰).

در این مقاله برای ارتباط موثر شبکه های اجتماعی بر کسب و کار از مدل کسب و کار اینترنتی بهره گرفته شده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف در دسته تحقیقات کاربردی و از نظر روش و ماهیت در دسته تحقیقات توصیفی- تحلیلی قرار می گیرد.

گزاره های تحقیق

سوال

مسأله ی پژوهش حاضر این است که آیا شبکه ی اجتماعی تا چه اندازه بر عملکرد کسب و کارها تأثیر دارد؟

¹ Zot&Amit

² Lee Don

³ Rapa

فرضیه

شبکه‌ی اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها تأثیر دارد؛ اما بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که در تأثیر شبکه‌ی اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها، متغیرهای تعدیل‌کننده‌ی مهمی وجود دارند، حمایت عاطفی و عملی خانواده از جمله‌ی آن‌هاست.

هدف کلی تحقیق

هدف این تحقیق بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان (مدیران اجرایی) بر عملکرد کسب و کارهای نوپا در ایران است. با وجود این که پیش‌بینی می‌شود که دریافت مشورت از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر عملکرد کسب و کارها داشته باشد، اعتقاد بر این است که شدت و جهت این رابطه از طریق عوامل دیگری نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی جزء جدانشدنی زندگی انسان‌های قرن ۲۱ است؛ و در نتیجه، آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی شده است. امروزه، با توجه به پیدایش وب و حرکت آن به سوی وب و همچنین روند پرشتاب گسترش، شبکه‌های اجتماعی و باز شدن فضای اطلاع‌رسانی، دیگر نمی‌توان از رسانه‌های جمعی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) به عنوان تنها کانال خبری و اطلاع‌رسانی برای مخاطبان نام برد؛ و با در نظر گرفتن استفاده‌ی مخاطبان از فضای مجازی، کارگزاران خبری در رسانه‌های جمعی، باید توجه ویژه‌ای به این فضا داشته باشند.

تعریف مفاهیم

شبکه اجتماعی

در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند.

شبکه اجتماعی، مفهومی است که پیش از طرح در عرصه فضای مجازی، در فضای واقعی جوامع نیز دارای مفهوم است؛ اما مسئله‌ای که باعث مطرح شدن چنین مفهومی در فضای جامعه ایران در ماه‌های اخیر شده است، نقش ویژه‌ای است که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در تحولات سیاسی یک سال اخیر و یا به عبارت دقیق‌تر چند سال اخیر ایران، ایفا کرده‌اند. تقریباً می‌توان گفت که بیشتر شبکه‌های اجتماعی مطرح در دنیا، از سوی مؤسسات مطرح و وابسته به ایالات متحده تأسیس و حمایت شده‌اند و سهم دیگر کشورها در ایجاد و توسعه جهانی شبکه‌های اینترنتی بسیار کم بوده است. به طوری که کاربران در اقصی نقاط دنیا رغبتی برای عضویت و فعالیت شبکه‌های اجتماعی داخلی نداشته‌اند (طراوتی، ۱۳۹۳).

شبکه‌های اجتماعی ابزاری هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای تقویت و تکمیل تکنیک‌ها و فرآیندهای تحقیقات بازاریابی استفاده نموده و حتی می‌توانند آن را جایگزین شیوه‌ها و فرآیندهای سنتی و قدیمی نمایند. این شبکه‌ها محیطی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده را به وجود آورده‌اند. پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی امروزه به عنوان کانال‌های ارتباطی غالب ظهور کرده‌اند که در آنها مشتریان و مصرف‌کنندگان با برندی که مد نظر دارند ارتباط برقرار کرده، اطلاعات به اشتراک می‌گذارند و همچنین در مورد آنها تحقیق می‌کنند. این شبکه‌ها به شدت سهل‌الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده‌اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی‌های خود را بر مصرف‌کنندگان رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند (هوانگ^۱، ۲۰۱۵).

^۱ Huang

ویژگی های شبکه های اجتماعی

سایت های شبکه اجتماعی مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه های ساده ای پیشنهاد می دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعات را در مکانی به نام شبکه ی اجتماعی منتشر کنند. دانشجویان، سخنرانان، معلمان، والدین، صاحبان کسب و کارها و بسیاری از افراد دیگر، از ابزارهای موجود در سایت های شبکه ی اجتماعی استفاده می کنند تا به شیوه ای سریع و با هزینه ای مناسب، با یکدیگر در ارتباط باشند. استفاده از سایت های شبکه ی اجتماعی برای پشتیبانی از مشوق های آموزشی، مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. با این حال، ظرفیت کامل سایت های شبکه ی اجتماعی، هنوز هم در حال بررسی است و کاربران به دنبال روش هایی بهینه برای استفاده از این سایت ها و البته مقابله با ویژگی های منفی این سایت ها مانند حریم خصوصی، امنیت، حکمرانی، رفتارهای کاربردی، کیفیت اطلاعات و... هستند (الدريچ^۱، ۲۰۱۳).

شبکه های اجتماعی به کاربران، امکاناتی برای به اشتراک گذاری اطلاعات از جمله ایمیل، چت، پیام های فوری، ویدئوها، باگ ها، به اشتراک گذاری فایل ها و عکس ها می دهند.

- شبکه های اجتماعی پایگاه داده ای برای کاربران دارند، بنابر این آنها به راحتی می توانند دوست پیدا کنند، گروه هایی تشکیل دهند و با افراد هم سلیقه ی خود اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند.
- شبکه های اجتماعی به کاربران، فرصت هایی برای توسعه ی پروفایل های آنلاین و تنظیم شبکه های اجتماعی خودشان می دهند.

- بیشتر شبکه های اجتماعی رایگان اند.

- شبکه های اجتماعی به پروفایل های اختیاری امکان می دهند تا برای همگان قابل رؤیت باشند.

- شبکه های اجتماعی، ایجاد فهرست تماس ها را ممکن می سازند.

- شبکه های اجتماعی به کاربران امکان می دهند تا ارتباطات بین فهرست تماس ها و دیگر کاربران در این سیستم را دنبال کنند (لی، ۲۰۱۳).

بازاریابی

یکی از اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی (MRIS)، سیستم تحقیقات بازاریابی است. گاه به مدیران بازاریابی ماموریت داده می شود تحقیقات بازاریابی را به منظور مطالعه بر روی مسائل و فرصت های خاص انجام دهند. تحقیقات ممکن است مستلزم انجام یک بررسی بازار، یک آزمون درباره رجحان نسبت به کالای معین، یک پیش بینی فروش برای یک منطقه، یا تحقیق درباره اثربخشی یک آگهی تبلیغاتی باشد (کاندامپولی^۲، ۲۰۱۳). تحقیقات بازاریابی طبق تعریف انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا (ESOMAR) عبارتست از: تعیین، جمع آوری، تحلیل و تخمین هدفمند و نظام مند اطلاعات، برای بهبود تصمیم گیری های مرتبط با تشخیص فرصتها و حل مسائل.

رسانه های اجتماعی و بازاریابی

آنچه که رسانه های اجتماعی برای تجار و بازاریابان انجام می دهند فراهم سازی بهترین و موثرترین بستر جهت بیان اهدافشان است. آنها می توانند به راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند. در دسترس بودن ابزارهای کم هزینه اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه هایشان را فراهم می سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند. می توان فرایند استفاده از رسانه های اجتماعی برای رونق کسب و کار و سود ویژه را در چهار سطح به شرح زیر بیان نمود:

۱- تدوین سیاست های بازاریابی جدید.

¹ Aldrich

² Kandampully

۲- نظارت و مدیریت فعالیت های شبکه های اجتماعی.

۳- دوره ارزیابی نتایج.

۴- اصلاح طرح ها، در صورت لزوم.

بازاریابی رسانه های اجتماعی از بسیاری جهات تاثیر بسزایی در کسب و کار می گذارد. (اندرسون، ۲۰۱۳)

کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند. علاوه بر این شبکه های اجتماعی آنلاین محبوب و پرتعداد تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها و شرکت های دیگر را جذب می کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت های شبکه های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش های بازار یابی اینترنتی می باشد. در این روش از بازاریابی شرکتها و فروشنده ها باید در شبکه های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (جعفری صمیمی، ۱۳۹۴).

اهمیت فناوری در بازاریابی

زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات نامحدود و مدیریت اطلاعات و دانش، ارتقاء یافته؛ و تمامی فرایندها و فعالیت های اقتصادی، فرهنگی، صنعتی، سیاسی و روابط اجتماعی جوامع را تحت تأثیر تغییراتی اساسی و پایه ای قرار داده است. چارچوب ساختاری تشکیل دهنده این عصر، تولید و پردازش، انتقال و مدیریت اطلاعات و ارتباطات، به منظور ایجاد پایگاه های دانش و معرفت فردی، گروهی، سازمانی و کشوری، برای عرضه خدمات الکترونیکی، تشکیل می دهد؛ از این رو فناوری اطلاعات را که شامل فناوری های به کار گرفته شده در فرایند مذکور است برای سازمان ها و جوامع بشری، به عنوان عاملی حیاتی و تعیین کننده مطرح ساخته است (حقیقی، ۱۳۹۱).

در دنیای امروز، اطلاعات نه تنها یکی از منابع و دارایی های اصلی سازمان ها شناخته می شود، بلکه در حکم وسیله و ابزاری برای مدیریت مؤثر سایر منابع و دارایی های سازمان (منابع مالی، نیروی انسانی و ...) نیز به شمار می رود و از این رو، اهمیت و ارزش ویژه ای در سازمان ها دارد؛ اما این ارزش تنها در صورتی محقق و دست یافتنی خواهد شد که اطلاعات در زمان مناسب، در اختیار افراد مناسب قرار گیرد و ارتباطات به صورت مطلوب و بهینه در سازمان برقرار گردد. از این رو، فناوری اطلاعات که زمینه سازی برای انتقال، جابجایی، به کارگیری و مدیریت مؤثر اطلاعات در سازمان است، اهمیتی حیاتی یافته است (عبداله، ۱۳۹۵).

مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار

بر اساس آمار موسسه هابسپات^۱ که در زمینه بازاریابی کار میکند، ۹۲ درصد از فعالان حوزه کسب و کار اینترنتی در سال ۲۰۱۴ عنوان میکنند که بازاریابی رسانه های اجتماعی برای آنها بسیار مهم است و از آن استفاده میکنند، ۸۰ درصد از آنها می گویند بازاریابی شبکه های اجتماعی باعث افزایش ترافیک آنها شده است؛ همچنین براساس گزارش Social Media Examiner که تحقیقاتی در این زمینه انجام داده است؛ ۹۷ درصد از کسب و کارها در حال حاضر از بازاریابی شبکه های اجتماعی استفاده میکنند، اما ۸۵ درصد از این کسب و کارها مطمئن نیستند که ابزار های رسانه اجتماعی بهترین روش بازاریابی است.

¹ Hubspot

بازاریابی شبکه اجتماعی میتواند در افزایش فروش محصولات تاثیر بسزایی بگذارد، اما هنوز آگاهی زیادی در باره روشهای انجام آن و چگونگی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی روی کسب و کار وجود ندارد.

معایب استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار

مسئله امنیت، امکان ورود به سیستم های شما از طریق آدرس رایانامه، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سیستم؛ از دست دادن کنترل؛ مشکلات و هزینه های روز بروز با فناوریهای که به سرعت پیشرفت می کنند از جمله معایب کسب و کار الکترونیک می باشند (کانگ^۱، ۲۰۱۴).

انواع مدل های کسب و کار اینترنتی با توجه به مدل کسب و کار

مدل واسطه گری

در مدل واسطه گری ابزار اینترنتی (وب سایت یا نرم افزار موبایل) به عنوان یک واسطه عمل می کند و خریدار و فروشنده را به هم متصل می کند. کسب درآمد سایت در این حالت براساس دریافت کارمزد به ازای هر معامله یا براساس دریافت حق آبونمان از مشترکین سایت است. نحوه دریافت کارمزد در برخی مواقع به این صورت خواهد بود که خریدار مبلغ را به حساب سایت واریز می کند و سایت به فروشنده اعلام می کند که کالا را ارسال کند، سپس در صورتی که خریدار، دریافت کالا با کیفیت مورد نظر را تایید کرد، سایت مبلغ معامله را با کسر کارمزد به حساب فروشنده واریز می کند.

مدل تبلیغات

توسعه یافته مدل قدیمی Media Broadcasting میباشد. در این حالت وب سایت های محتویاتی را فراهم میکند که عموماً رایگان هم هستند؛ و یا سرویسی مانند بلوگفا، رایانه و ... را به همراه پیامهای تبلیغاتی ارائه مینماید. در این حالت تبلیغات خود میتواند یک تولید کننده محتوا و یا توزیع کننده ی محتوا باشد که توسط منبع اصلی درآمد محسوب میشود. پخش کننده، دیگران و در جایی دیگر تولید شده باشد. این مدل وقتی خوب کار میکند که حجم ترافیک ورودی مراجعه کننده زیاد و یا خیلی خاص باشد.

مدل داده محوری

دادهها در مورد مشتریان و عادات مصرف آنها بسیار ارزشمند است. به ویژه اگر این دادهها به شکل دقیق و آنالیز شده باشد. در این مدل به روشی اطلاعات مشتریان و روش مصرف آنها جمعآوری، تحلیل و سپس فروخته میشود. معروف ترین مثال از مدل داده محوری عبارتند از Cool Saving, Double Click

مدل تجاری

خرده فروشان و عمده فروشان خدمات و محصولات میتوانند اقدام به فروش خدمات و محصولات خود کنند. ممکن است فروش بر اساس لیست کردن قیمتها و یا برگزاری مزایده و یا ارسال کاتالوگها باشد. معروف ترین مثال از مدل تجاری عبارتند از مدل تولیدی Noble & Amazone, Barners

¹ Kang

مدل تولیدی

به یک تولیدکننده این امکان داده میشود که به کمک وب سریعتر به خریداران برسد و کانالهای توزیع خود را فشرده تر سازد. این مدل میتواند مبتنی بر کارآیی، بهینه سازی، اصلاح خدمات به مشتری و ... باشد. معروف ترین مثال از مدل تولیدی عبارتند از: Dell, BMW Films:

مدل همکاری

در مقابل درگاه های عمومی که هدف در آنها جذب ترافیک بالای مشتریان میباشد، در این روش هدف جذب و فراهم نمودن فرصت خرید در جاهایی است که کاربران مشغول وبگردی و یا مرور وب هستند. در این روش هر سایتی که فکر میکند میتواند فرصت خرید برای دیگری را فراهم آورد، میتواند برای او تبلیغ کرده و در فروش او سهمیم باشد. معروف ترین مثال از مدل همکاری عبارتند از: Amazone, Pay.per.click:

مدل جامعه ای

دلیل منطقی وجود این مدل بر پایه شرافت مندی کاربران استوار است. کاربران سرمایهگذاری زیادی از نظر احساسات و زمان انجام میدهند. در این حالت درآمد ناشی از فروش محصولات یا خدمات اشتراکی میباشد. گاهی نیز سرویسهای پیشرفته فروخته شده و یا تبلیغات مبتنی بر متن نیز انجام میشود. معروف ترین مثال از مدل جامعه ای عبارتند از: Orkut, Red Hat:

مدل عضویت

کاربران به شکل متناوب (روزانه، هفتگی، ماهیانه و یا سالیانه) برای عضویت در یک سایت و استفاده از امکانات آن شارژ میشوند. البته در این مدل میتوان خدمات معمولی را رایگان ارائه کرد و فقط بابت خدمات ویژه و خاص کاربران را شارژ نمود. معروف ترین مثال از مدل عضویت عبارتند از: Listen, Classmaster:

مدل کاربردی

در این مدل یک سرویس برای کاربران فراهم میشود که بر اساس میزان استفاده هر کاربر از آن سرویس، پولی دریافت میشود. معروف ترین مثال از مدل کاربردی عبارتند از: Slash dot (پیلیگریمین^۱، ۲۰۱۴)

یافته های پژوهش

پژوهش ها در مورد تأثیر شبکه های اجتماعی بر کسب و کار، بیشتر در سه تقسیم بندی به بررسی پرداخته اند: محتوای شبکه، ساختار شبکه و اداره شبکه (لچنرا، داوولینگ و ولپی^۲، ۲۰۰۶). علاوه بر این، منابع شبکه هاوتاثیر بر کسب و کار در سه بخش ساختار شبکه، اعضا و کیفیت پیوند تقسیم بندی می شوند (گولاتی^۳، ۱۹۹۹). با توجه به اینکه اغلب پژوهش ها در زمینه شبکه های کسب و کار با رویکردهای کمی و بیشتر براساس جنبه ساختاری و شکلی شبکه ها شکل گرفته است، در این پژوهش به ترکیب این مبحث با ابعاد سرمایه های اجتماعی به صورت تحلیل دستاورد های مقالات پرداخته شده است.

^۱ Piligrimiene

^۲ Lenchera, Davling & velpi

^۳ Golati

عوامل متعددی چون ویژگی های کارآفرین، ساختار صنعت، استراتژی کسب و کار، ساختار سازمانی، منابع و سیستم ها و فرایندهای شرکت، عملکرد کسب و کارها را تحت تأثیر قرار می دهند. یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارها، منابع غیر ملموسی که در اختیار آن هاست (فجلستاد^۱، ۲۰۱۶).

لذا با توجه به این که توسعه ی شبکه های اجتماعی توسط کارآفرینان به عنوان یکی از منابع غیر ملموس، در نظر گرفته می شود به فرضیات تحقیق پاسخ داده می شود.

بررسی فرضیه پژوهش

شناخت فزاینده ی اهمیت موضوع «خانواده» در حوزه ی تحقیقات شبکه های اجتماعی، ریشه در پژوهش هایی دارد که زمینه-ی اجتماعی- فرهنگی کارآفرینی و شاید به طور واضح تر، مسائل مرتبط با شبکه های کارآفرینانه را مورد مطالعه قرار دهند. با وجود این که بسیاری از حوزه های پژوهشی، دو نهاد «خانواده» و «کسب و کار» را عموماً به عنوان دو ماهیت اجتماعی مجزا در نظر گرفته اند، تحقیقاتی نیز وجود دارد که به بررسی اهمیت نقش روابط خانوادگی در شبکه های اجتماعی برکسب و کارپرداخته اند. دیویدسون و هونینگ^۲ (۲۰۱۳) بیان میکنند که داشتن والدین و یا دوستان صمیمی یا همسایگانی که خود درگیر کسب و کاری هستند، هم چنین دریافت تشویق از طرف دوستان و خانواده، احتمال ورود به کسب و کار را افزایش می دهد (اندرسون، ۲۰۱۵).

کارآفرینان به طرق مختلفی می توانند از حمایت های خانواده در فرایند خلق و راه اندازی کسب و کار خود بهره مند شوند. به طور مثال، دایر و هندلر^۳ (۲۰۱۴) اظهار می دارند که سرمایه ی اولیه کسب و کارها عموماً حاصل دارایی های شخصی و خانوادگی فرد است.

این نوع نتایج پژوهشی، پژوهشگران را به تحقیقاتی بیش تر در زمینه ی نقش اعضای خانواده در فرایند کارآفرینانه ترغیب می کند. نقش متغیر اعضای خانواده و میزان مشارکت شان در شبکه های اجتماعی به طور اساسی هنوز ناشناخته است. هم چنین تأثیر بر در داشتن حمایت های اعضای خانواده در شبکه ی اجتماعی هنوز به طور دقیق مورد بررسی قرار نگرفته است (جک، ۲۰۱۰).

نتیجه گیری

بازاریابی سنتی به خاطر افزایش خوی مشتری به سمت تبلیغات تلویزیونی و نامه های مستقیم در حال انقراض است. شبکه های اجتماعی به طریقی تجارت الکترونیک را متحول ساخته و آن را به سمت مسیری جدید سوق می دهند که با این روش تجارت الکترونیک بر مسائل و مشکلات موجود در کسب و کار و بنگاه های الکترونیکی غلبه کرده است. استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار مزایای بسیار و معایب محدودی دارد، در حدی که معایب آن در مقابل مزایای آن قابل چشم پوشی است و برای استفاده از این مزایا بایستی ابتدا بدانیم مدل کسب و کار اینترنتی چیست؟ و انواع مدل های آن کدام هستند و بعد با توجه به تعریف دقیقی که از نوع کسب و کارمان داریم، بررسی کنیم که کدام مدل از شبکه های اجتماعی (مثلاً مدل واسطه گری، تبلیغات و ...) و در نتیجه کدام یک از شبکه های اجتماعی (مثلاً فیسبوک، اینستاگرام و ...) برای کسب و کار ما مناسب تر هستند.

با گسترش روزافزون استفاده از رسانه های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار کرده است، زیرا این رسانه ها در واقع ابزار قدرتمندی برای سازما نها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زما نها و کلیه مرزهای جدید، فرایند بازاریابی

^۱ Fjeldstad

^۲ Davidsson & Honig

^۳ Dyer & Handler

رسان‌های اجتماعی البته با مزایا و معایبی کسب و کار را گسترش می‌دهند. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق کار و بی‌توجهی به آن باعث خسران کار می‌شود. در بسیاری از مواقع صاحبان کسب و کار تمایل به شناسایی رفتار مخاطبان و نیازهای آنها دارند، شبکه‌های اجتماعی به آنها این فرصت را می‌دهند تا در مورد اینکه مخاطبانشان به چه چیزی علاقمند هستند و چگونه رفتار میکنند، اطلاعات ارزشمندی به دست آورند؛ و حتی اگر محصول یا خدمات آنها مشکلی داشته باشد قطعاً ترجیح می‌دهند خیلی سریع به این مشکل پی ببرند. با بازخوردی که در فرآیند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دریافت میکنند، اولین نفری خواهند بود که میدانند چه زمانی مشکلی پیش آمده و سریع اقداماتی برای حل آن انجام می‌دهند. مطالعات یکی پس از دیگری نشان داده مصرف‌کنندگان، قدرت‌داران شرکت‌هایی هستند که به شکایت‌های مشتری پاسخ می‌دهند.

پیشنهادات

- ۱- آشنا کردن سازمانهای کوچکی که هنوز از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند با روش بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در کسب و کار
- ۲- مشاوره از مشاوران عرصه بازاریابی درباره اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی کسب و کار مناسبی انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند.

منابع

۱. طراوتی پ. "ارزیابی شبکه‌های اجتماعی در بازار یابی"، فصلنامه نور، ۱۳۹۳-جلد ۶(۲)، صص ۸۲-۹۳
۲. حقیقی م، "عوامل موثر در افزایش اثر بخشی شبکه‌های اجتماعی"، دانشگاه علامه، تهران، ۱۳۹۱.
۳. عبدالله ح؛ و. آ. "نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی"، دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۹۵.
- A. R. J. S. L. D. S. D. Anderson, "The role of family members in entrepreneurial networks," *Family Business Review*, vol. 18(2), no. beyond the boundaries offamily firm, pp. 135-54, 2013.
- A. R. J. S. L. D. S. D. Anderson, "The role of family members in entrepreneurial networks," *Family Business Review*, vol. 18, no. beyond the boundaries offamily firm, pp. 135-54, 2015.
- A. S. K. Jafari Samimi, "Globalization, Economic position and Indicators of Iran." in *Bazargani Pulication*, Tehran, 1394.
4. D. T. E. -Lee, "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth," *Journal of Management Studies*, vol. 38, p. 584-602. 2011.
5. D. T. E. Lee, "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth," *Journal of Management Studies*, vol. 38(4), pp. 582-608, 2013.
6. H. E and L. ""Entrepreneurial networks and new organization growth," in *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2011.
7. H. E. C. J. E. -Aldrich, "The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective," *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 573-96, 2013.

8. H. L. M. L. K. Huang, "Do founders' own resources matter," *Technovation*, vol. 35(2), no. The influence of business networks on start-up innovation and performance. pp. 316-327, 2015.
9. H. Mintzberg, "The strategy process: concepts, contexts." in *Analyses of Personal Relationships in Central African towns*, Manchester: University of Zambia. 2013.
10. J. & T. L. & F. A. Kang, "The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, pp. 145-155, 2014.
11. J. J. B. A. H. C. W. -Chrisman, "Determinants of new venture performance: an extended model," *Entrepreneurship Theory & practice*, vol. 8, no. Determinants of new venture performance: an extended model, pp. 52-43, 2015.
12. K. & N. S. Storbacka, "Scripting markets: From value propositions to market propositions." *Industrial Marketing Management*, vol. 40(2), no. Special Issue on Service-Dominant Logic in Business Markets, pp. 255-266, 2011.
13. I. Kandampully, "Procedia - Social and Behavioral Sciences," *Journal of Service Management*, vol. 99, pp. 465-473, 2013.
14. M. D. A. Javidan, "Culture and leadership in Iran," *Academy of Management Executive*, vol. 17(4), no. The land of individual achievers, strong family ties, and powerfu, pp. 127-122, 2016.
15. P. Di Maggio, "Structural analysis of organizational fields." in *Research in Organizational Behavior*, Kluwer: New York. 2016.
16. Q. & K. C. Fjeldstad, "Competitive advantage and the value network configuration making decisions at a Swedish life insurance company." in *Long Range Planning*, New York. 2016.
17. R. & T. P. Grewal, "the role of market orientation and strategic flexibility," *Journal of Marketing*, vol. 65, no. Building organizational capabilities for managing economic crisis, pp. 67-80, 2012.
18. R. K. & Z. Piligrimiene, "Procedia - Social and Behavioral Sciences," Gom, 2014.
19. S. L. Jack, "Approaches to studying network: Implications and outcomes," *Journal of Business Venturing*, vol. 25, pp. 120-137, 2010.
20. T. E. W. K. Lee Don Y. "The effects of entrepreneurial personality," *Journal of Management Studies*, vol. 8, no. Background and Network Activities on Venture Growth, pp. 217-310, 2015.

The Effects of Social Networks on Business

Pejman Mehrabi Dehdazi¹, Seyyed Naser Hejazi²

1. Master student of marketing management, Islamic Azad University

2. A faculty member of Islamic Azad University (Dehaghan Branch)

Abstract

Today, everyone is aware of the impact of social networks on business and various aspects of human life. The phenomenon of social networking has emerged in this area and has been developing so that new forms of social networks are emerging day by day. The most important happening after the development of social networks in the world is commerce in social networks referred in short to as social commerce. Social commerce has many advantages both in terms of business and from the point of view of customers. Social commerce has a structure based on social networks, containing many nodes with each business and customer acting as a node of the network. Structural characteristics and network interfaces affect the interactions among customers, increase the level of participation, and ultimately boost consumer interest. Social media has begun a quicker move to serve the companies in today's market.

Keywords: social network, e-commerce, interactions, marketing.
